دور رأسمـــــال العلامة في تميّز المؤسسة عن منافسيها

مشروع مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول:

رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

13 و 14 ديسمبر 2011

إعـــــداد:

الأستاذة: **بزقراراي عبلة**

gasmikhadra@hotmail.com

الأستاذة: **قاسمي خضرة**

abla_bez@yahoo.fr

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد خيضر بسكرة

ملخــص:

من الأسئلة الهامة التي طرحت منذ سنوات هي الفرق بين القيمة المالية للمؤسسة والقيمة الفعلية لها في الـــسوق، وهذا الفرق هو رأس المال اللامادي الذي يتكوّن من قيم لا تظهر في ميزانية المؤســـسة، ولكــن تــؤثر بطريقــة مباشرة أو غير مباشرة في أرباحها ، لذلك فإن الأصول المادية للمؤسسة لا يمكن اعتبارها القيم الوحيدة للمؤســسة، لأن رأس المال الحقيقي هو لا ملموس وغير مادي، والعلامة هي أحد مكونات هذا الأخير، ولهــا أهميــة كبيــرة باعتبارها رأسمال في حد ذاتها، لأنها مرتبطة بنوع آخر من رأس المال وهو الزبائن

الكلمات المفتاحية: رأس المال اللامادي، رأسمال العلامة، التميز التنافسي.

Résumé :

Parmi les questions importantes soulevées au cours des années est la différence entre la valeur financière de l'entreprise et la valeur réelle sur le marché, et cette différence est que le capital immatériel qui comprend les valeurs n'apparaissent pas dans le budget de l'institution, mais affectent, directement ou indirectement dans les bénéfices, donc les actifs physiques de la Fondation ne peuvent pas être considérées comme les seules valeurs de l'institution, parce que le capital réel est intangible, et la

marque est l'une des composantes de ce dernier, sont de grande importance que le capital lui-même, car elle est liée à un autre type de capital dont les clients.

Mots clés: le capital immatériel, le capital marque, différenciation compétitive.

تمهيد:

انتقلت عوامل النمو، الإنتاجية، والتنافسية في الاقتصاد الحديث من رأس المال التقني والمالي إلى الأصول اللامادية والمعارف أي انتقلنا إلى اقتصاد لامادي، وفي ظل هذا التغير يمكننا القول أن ثروة المؤسسة الحقيقية هي في كل الأصول اللامادية التي تضمن استمرارها خاصة رأس مال العلامة، الذي تعتبر مصدر للربحية الدائمة للمؤسسة وأداة إستراتيجية لتمييز منتجات هذه الأخيرة عن منافسيها.

لقد عرف التجار من قديم الأزل العلامة التجارية وفطنوا إلى أهميتها في تمييز منتجاتهم بالنسبة للمنتجات المماثلة لها، وتمكين المستهلك من معرفتها أينما وجدت، فهي وسيلة لجذب الزبائن وتحقيق الأرباح. ونتيجة لهذا أصبحت العلامة تمثل رأسمالا للمؤسسة ومصدرا لثروتها.

سنحاول في مداخلتنا هذه التركيز على العلامة كأحد مكونات رأس المال اللامادي و إبراز مساهمتها في تمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها.

I- رأس المال اللامادي: مصدر ثروة المؤسسة.

ظهر رأس المال اللامادي لـ يبحث في تحديد الثروة الباطنية للمؤسسة، سواء كل ما يساهم في إنشاء القيمة وأيضا كل مالا يظهر في ميزانيتها، لذلك فإنه يرتبط بالفرق بين القيمة الحقيقية أو قيمة المؤسسة في السوق وقيمتها المحاسبية[1].

ولا يوجد تعريف واضح لرأسمال المؤسسة اللامادي(Capital immatériel)، ولكن يمكن القول بأنه: "يصف كل ما هو غير مادي وغير قابل للتقدير بالأرقام في المؤسسة، ولكن يساهم في الثروة المادية لهذه الأخيرة وأعضائها"[2].

كيمكن تعريف رأس المال غير المادي بأنه : " مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات وخبرات المؤسسة الخاصة

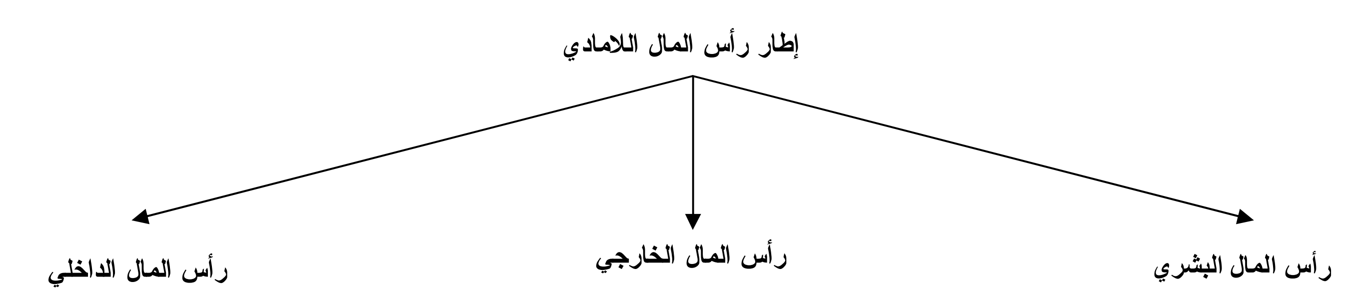
التي تساهم في تحقيق قدراتها الجوهرية الداخلية (الإستغلال الكفء لمواردها الداخلية) والخارجية (القدرة التنافسية في السوق) والتي يمكن تحويلها إلى رأسمال للمؤسسة"[3].

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج ما يلي:

- أن رأس المال اللامادي يشمل الأشكال التقليدية لحقوق الملكية الفكرية التي إستطاعت أن تحققها المؤسسة (العلامة التجارية، براءة الاختراع، حق المؤلّف...) وهي الأشكال التي تتمتع بالحماية القانونية.
- أنه يشمل المعارف والمهارات والخبرات التي لها تأثير كبير ومتزايد على نشاطات المؤسسة ولكنها لا تظهر في قيود الميزانية والحسابات المالية.
- مساهمة جميع مكوّنات رأس المال اللامادي في تكوين وتنمية المهارات الأساسية الداخلية والخارجية للمؤسسة.

يتكوّن رأس المال اللاملموس حسب Xera (2001) من قسمين أساسيين هما : رأس المال البشري ورأس المـــال الهيكلي (الداخلي والخارجي).

الشكل رقم(1): مكونات رأس المال اللامادي



المصدر: Xera, I, A., **A Framework to Audit intellectual capital**, Journal of Knowledge Management Practice, August, 2001, pp1-8.

بحيث أن كل من رأس المال الداخلي والخارجي يندرجان في إطار ما يعرف برأس المال الهيكلي الذي يتمثل في المعرفة التي يتم اكتسابها والاحتفاظ بها في هياكل وأنظمة وإجراءات المؤسسة، وينقسم رأس المال الهيكلي بدوره إلى صنفين:

1- **رأس المال الداخلي:** ويتمثل في رأسمال السيرورة والتنظيم ورأسمال الإبداع؛ (التكنولوجيا، الإجراءات والطرق المبتكرة ، براءة الاختراع - حقوق النشر - العلامات التجارية - الأصول المحولة - فلسفة الإدارة - ثقافة المنظمة - إدارة العمليات - نظم المعلومات - نظام الإنترنت - العلاقات المالية - العمليات التكنولوجية).

2- **رأس المال الخارجي:** ويتكوّن من رأسمال الزبائن ورأسمال العلامة، رأسمال الصورة والشهرة، ورأسمال العلاقات[4]، مثل؛(التعويضات - حصة السوق - رضاء العميل - أسماء الشركات - قنوات التوزيع - اتفاقيات التراخيص - عقود المفضلة - اتفاقيات الامتياز - معايير الجودة).

3- **رأس المال البشري:** ويتمثل في المعارف التي يمتلكها ويولدها العاملين في المؤسسة وأيضا المهارات والممارسات والخبرات، الثقافة والقيم (الثقة، الانتماء للمشروع، الانتماء إلى المجموعة(المعرفة - التعليم - المؤهلات - إشراك الموظفين في لجان اجتماعية - التطوير الوظيفي - روح المبادرة والابتكار والقدرة على مواجهة التغييرات - برامج تدريبية - الإنصاف في العرف والخبرة والدين - قضايا الملكية والإعانة - النشاط الثقافي - نشاط الوحدة - عدد العاملين - شكر العاملين - عروض للموظفين - خطة تقود العاملين - خطة استحقاقات العاملين - منفعة العاملين - حصة العاملين - حصة الموظفين في الخيارات والخطط - متوسط خبرة العاملين - المستوى التعليمي - القيمة المضافة من كلّ عنصر - القيمة المضافة لكلّ عامل). ويعتبر المورد البشري أهم أصول المؤسسة التي تمكنّها من التميّز في محيطها ومواجهة تحدّيات التنافسية وسبق مختلف التغيرات.

لكن الملاحظ من المكونات السابقة لرأس المال اللامادي أنها مترابطة فيما بينها، وتؤثر كل واحدة منها على الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وخاصة رأس المال البشري، حيث تؤثر مهارات ومعارف الأفراد على

مختلف الأشكال الأخرى لرأس المال اللاملموس، كما أن أفضليات التجميع بين مختلف المكوّنات هي التي تعطي المؤسسة النتائج المحققة من أرباح وحصة سوقية ووفاء الزبائن وغيرها.

II- رأس المال اللامادي مصدر للتميز التنافسي: مدخل الموارد والمهارات.

لقد بينت مقاربة الموارد والمهارات بأن إنشاء القيمة يرتبط أساسا بموارد ومهارات المؤسسة، وكيفية استغلالها بشكل أفضل مما يحقق لها ميزة تنافسية دائمة. حيث ظهرت هذه المقاربة بداية الثمانينات من خلال أعمال(Wernerfelt 1984)، الذي طرح رؤية إستراتيجية مختلفة تماما عن نموذج Porter، الذي كان ينظر للمؤسسة على أنها مجموعة من النشاطات المرتبطة في شكل سلسلة قيم، إذ تعتبر نظرية RBT المؤسسة مجموعة فريدة من الموارد (المادية وغير المادية)، أو حافظة للمهارات المتميّزة التي تساهم بشكل أساسي في إتمام المنتجات وتمييزها[5] .

ويرى كل من Hamel et Prahalad (1999) بأنه "في المدى الطويل، تنشأ تنافسية المؤسسة من قدرتها على بناء وتكوين المهارات الإستراتيجية بتكلفة أقل وبسرعة أكبر من المنافسين التي ينتج عنها منتجات الغد "[6]. أي أن الفكرة الأساسية لهذه المقاربة تكمن في امتلاك المؤسسة لموارد ومهارات متميزة تكون بمثابة عوائق أمام المنافسين حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها ومن ثم يمكن استمرار الميزة التنافسية.

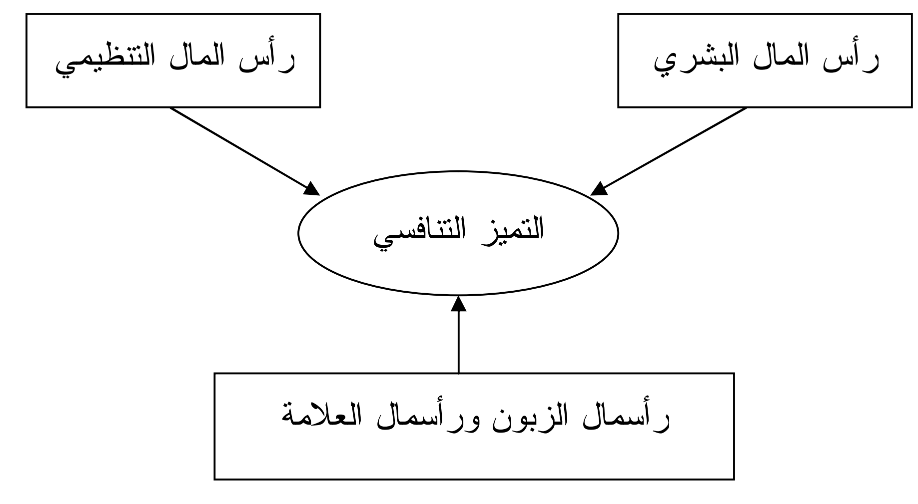
يمكن تقسيم الموارد بمختلف أشكالها حسب مقاربة الموارد والمهارات إلى نوعين:

1- **موارد مادية:** مثل(تجهيزات الإنتاج، المباني، رأس المال...).

2-**موارد غير مادية:** هي موارد غير مرئية مما يصعّب جمعها مثل : الجودة، التكنولوجيا، المعلومات، المعارف، المهارات، صورة العلامة، وفاء الزبائن...

لقد بينت النظرية أن لرأس المال غير المادي دور أساسي وهام في تنافسية المؤسسات وتحقيق التميّز، لأنه لا يمكن نسخها أو تقليدها، وهي نتاج سنوات من الخبرة وتعلم المؤسسة. والشكل الموالي يبين تلك العلاقة:

الشكل رقم (2): تأثير مكونات رأس المال اللامادي على التميز التنافسي



المصدر: من اعداد الباحثين.

يعتبر رأسمال الزبون والعلامة من أهم المكونات، والتي تؤثر على التميز التنافسي للمؤسسة، لذلك نحاول التركيز عليها وتبيين أهميتها.

III- العلامة: الرابط بين المنتوج والزبون.

لقد أدركت المؤسسات اليوم أهمية تكوين علامة خاصة بها، أو حتى عدة علامات، لما تمنحه لها هذه الأخيرة من ميزة تنافسية، خاصة مع ظروف المحيط المتحوّلة، حيث يمكن تعريف العلامة (La Marque) بأنها إسم" أو مجموع إشارات منتوج، خدمة أو مؤسسة والقاد رة على فرض شهرتها وحصتها في السوق والقيمة المضافة التي تقدّمها على جزء محدّد من السوق ". وتعتمد العلامة على قيم ملموسة وقيم غير ملموسة، ومجموع هذه القيم تحدث صدى في ذهن الزبون، وتركز القيم الملموسة على المنتوج (الجودة، الإبداع والسعر)، أما القيم غير الملموسة فهي تركز على[7]:

- الجانب الحسي للعلامة: الألوان، الرائحة، المذاق، الصوت المميّز ...
- الجانب القصصي للعلامة: تاريخها، أشخاصها، أسطورتها الإعلانية...
- الجانب الإرتباطي للعلامة: أي دورها في المجتمع، ضمان الأمن، الصحة، الوقاية..

ويرى Kapferer أن العلامة هي الثـقة المتراكمة طوال سنوات في ذهن المستهلك لبعض المنتجات[8].

كما يرى Kotler بأن مفهوم العلامة يتمحور حول ستة عناصر هي[9]:

- الخصائص: العلامة ترتبط في ذهن المستهلك بخصائص معينة، مثلا Mercedes هي: سيارة توحي بالصلابة، وغالية السعر ومتفوّقة من حيث التصميم، وأيضا تدوم طويلا، ومتميزة.

- المزايا أو فوائد الزبون: العلامة تتصل بالمزايا الوظيفية والنفسية التي ترتبط بخصائص المنتوج، مثلا خاصية أنها تدوم طويلا تعني في نفس الوقت "لست بحاجة لشراء سيارة لعدة سنوات"، والصلابة تعني "أنا في مؤمن من الحوادث والصدمات".

- القيم: إن العلامة تدل على ثـقافة المؤسسة المنتجة، Mercedes هي أيضا الأداء المتفوق والوجاهة (Prestige)، والتقاليد العريقة.

- الثقافة: العلامة تشير في نفس الوقت إلى انتماء ثقافي معين: Mercedes هي ألمانية وFiat إيطالية وRenault فرنسية...

- الشخصية: قد تعكس العلامة شخصية معينة مثلا: Mercedes ترتبط برجال الأعمال والمسؤولين والأغنياء.

- المستعمل: العلامة قد توحي بنوع الزبون الذي يستخدم المنتوج ، فمن السهل مثلا تخيّل شخص في الخمسينات يقود سيارة Mercedes ويصعب تخيّل شاب في العشرينات يقودها.

كما يمكن تعريف العلامة بأنها أثر أو بصمة (empreinte) تميّز منتوج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، وهي أيضا عقد بين المنتج والمستهلك على خصائص المنتوج والإنتظارات التي يلبّيها[10].

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن مفهوم العلامة أوسع من المنتوج المادي، فهي تعطي للمستهلك مجموعة من التصوّرات حول المنتوج، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

شكل رقم 02: تصوّر العلامة

المصدر: Marie-Claude Sicard**, Ce que marque veut dire…,** édition d'organisation, Paris, 2001, p. 84.

وللعلامة أهمية بالغة لكل من المستهلك والمؤسسة وهذا ما يظهر من خلال تحقيقها لما يلي:

- × إن العلامة تعتبر الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة، والتي لا يمكن للمنافسين تقليدها وخاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة الذي جعل معظم المنتجات متشابهة من حيث الشكل والخصائص الوظيفية.

تسهيل عملية تعرّف الزبون على المنتوج والحصول عليه بسهولة وسرعة، خاصة في المحـــلات التجاريـــة الضخمة التي يصل فيها عدد المنتجات المعروضة إلى الآلاف.

- × حماية خصائص المنتوج من التقليد، لأنه بإمكان المنتج التسجيل القـــانوني للعلامـــة بخصائـــصها المميّـــزة وحمايتها من التقليد من طرف المؤسسات المنافسة.
- × ارتباطالعلامة بالجودة الأ فضل، فهي نوع من الضمان تقدّمه المؤسسة للزبائن عن جودة منتجاتهـــا، ويلجـــأ المستهلك إلى شراء منتوج يحمل علامة لحماية نفسه من الأخطار وتخفيض اللايقين المرتبط بالمنتجات التي لا تحمل أي علامة، وكذلك نظرا لانخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين.

×خلق وفاء الزبائن لمنتجا ت المؤسسة نظرا لأن معرفة الزبون للمنتوج واقتناعه بجودته ينشأ عنه ظاهرة تكرار شراء نفس المنتوج، للثقة والأمان والمصداقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير . ويعتبر وفاء الزبائن مصدر قوة ذا قيمة كبيرة لأنه يحمي المؤسسة في كل الأسواق وعلى كل الجبهات.

× تمكين الزبون من التعرّف على مصدر وأصل المنتوج، حتى يمكنه الرجوع إلى المنتج الأصلي لأي سبب من الأسباب كإصلاح المنتوج في حالة تعطله أو خدمته، أو شراء قطع الغيار[11].

× تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق استخدام العلامة، وهذه العملية ترسّخ العلامة في ذهن الزبائن مما يؤثر في اختيارهم للمنتجات التي يشترونها نظرا لاعتمادهم على الأسماء التي يتذكرونها.

× تسهيل تقديم وتسويق المنتجات الجديدة، وذلك بإطلاق نفس العلامة على المنتجات الجديدة.

× العلامة تسمح بزيادة قيمة المنتوج في نظر الزبائن، وبالتالي تسمح للمنتج بفرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين مما يؤثر على المبيعات بالزيادة.

× العلامة المعروفة تشكل رأسمال معتبر للمؤسسات، من خلاله تملك قوة التفاوض سواء ببيع العلامة أو منح تراخيص باستغلالها من طرف مؤسسات أخرى، وتقدّم العلامة قيمة مضافة حقيقية للمنتوج والمؤسسة[12].

إن الإتصال يعتبر الأداة الأساسية لتكوين وتسيير العلامات، ويعتقد البعض بأن الإشهار (الإعلان) هو الوسيلة الوحيدة لتمييز العلامة وبناء هوية خاصة بها، ولكن هذا الأخير غير كافي رغم أهميته الكبيرة في تكوين علامات كثيرة خاصة العلامات ذات الهوية الصورية، لأن هناك طرقا أخرى يمكن للزبون من خلالها التواصل مع العلامة، مثال : ما يقال من طرف الآخرين على العلامة (العائلة والأصدقاء)، لقاءات مع أفراد من المؤسسة أو الموزعين، مقالة في صحيفة، الصالونات المهنية، الإنترنت...[13].

ومع هذا فإن المؤسسات تتجه إلى وسائل الاتصال المختلفة لزيادة شهرة علاماتها وتكوين صورة جيدة في نظر الزبائن، وتشكيل الأفضليات . وتحاول المؤسسة الحفاظ على نوع من التوازن بين مختلف الوسائل (الإشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العمومية، التسويق المباشر، التسويق ألحدثي...).

غير أن الاتصال وحده غير كافي لارتباط الزبون بالعلامة مهما كانت الميزانيـة المستثمرة فـي ذلـك، لأن الارتباط بالعلامة ينشأ عندما يقوم الزبون بتجربة استهلاك تطابق تماما وعود المؤسسة، إذا الاتصال وحده غيـر كافي لتكوين وبناء هوية للعلامة بل يجب تجربة العلامة نفسها ورضا الزبون عنها ومن ثمة ينشأ الوفاء لها . كـل هذا يفرض على أفراد المؤسسة إدراك واحترام وعود العلامة، بحيث لا يكون هنـاك تعـارض بـين الخطـاب ألإشهاري والعلاقات الفعلية للزبائن مع الأفراد مقدمي الخدمة أو المسؤولين على التسويق، وكل هذا يفرض وجود وعي شامل لكل أفراد المؤسسة بمبدأ الالتزام واحترام الزبون، ويتطلب أيضا العمـل الجمـاعي ورؤيـة طويلـة الأجل.

إن تكوين العلامة هي عملية معقدة، تنطلق هذه العملية من التموقع المرغوب فيه من طرف المؤسسة، وتستكمل بمختلف القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي (المنتوج، السعر، التوزيع، الاتصال)، وتمثل أفضليات تجميع مختلـف عناصر المزيج أداة أساسية لنجاح العلامة، ولكن تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي حـسب الغايـة التي تريد العلامة الوصول إليها [14]. كما أن عملية تكوين العلامة تختلف حسب قطاع النشاط ولا يمكن تطبيق نفس الطرق لكل المؤسسات.

لقد اختلفت وتعددت أنواع العلامات، لكن نحاول التعرف على أكثر التصنيفات شيوعا، حيث تقسم العلامـات إلـى الأنواع التالية:

1- **علامة – منتوج** (Marque-produit):

وتعني أن تخصّص المؤسسة لكل منتوج إسم خاص به خاصة المنتجات الجديدة، وأفضل مثـال علـى هـذا النوع هي مؤسسة Procter et Gamble التي أنتجت أول صابون تحت علامة (Ivory) وقامت بـأول إشهار لهـذا المنتوج في سنة 1881، وبعد 120عاما مازالت المؤسسة تسوّق هذه العلامة حتى اليوم في الولايـات المتحـدة، وتقوم المؤسسة في كل مرة بتخصيص علامة جديدة للمنتوج الجديد الذي إبتكرته وأصـبحت Procter et Gamble اليوم تسيّر أكثر من 83 علامة في كل العالم منها: Ariel أو Tide، Pampers، Bonux، Mr Propre...[15].

ويمكن إستعمال العلامات الفردية في الحالات التالية:

§ إذا كانت المنتجات مختلفة من حيث الجودة.

§ إذا كانت المنتجات تحتاج وسائل مختلفة للترقية.

§ إذا كان إحتمال فشل المنتوج الجديد كبير.

و تبني المؤسسة للعلامات الفردية يوفر لها العديد من المزايا هي:

§ إمكانية تغطية نفس السوق بعدّة علامات.

§ إمكانية مواجهة مخاطر فشل المنتجات الجديدة دون التأثير على صورة العلامات الأخرى.

§ الإختيار المناسب لأسماء العلامات الجديدة.

§ إستخدام وسائل إتصال مختلفة.

و لكن إستعمال هذا النوع من العلامات ينتج عنه عدة عيوب هي[16]:

§ تحمّل المؤسسة تكاليف مرتفعة في حالة إطلاق منتجات جديدة.

§ عدم الإستفادة من شهرة العلامات الأخرى.

§ تحمّل تكاليف مرتفعة للتسويق وخاصة الاتصالات.

§ خطورة التنافس بين المنتجات.

2- **علامة - تشكيلة** (Marque-gamme):

و تعني تخصيص إسم واحد لتشكيلة من المنتجات المتجانسة فيما بينها مثل : Nike، Moulinex... وتحقق علامة التشكيلة العديد من المزايا للمؤسسة هي:

- تحقيق أفضليات التجميع بين المنتجات (Synergie).
- تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على علامة واحدة.

- سهولة إطلاق منتجات جديدة نتيجة الإستفادة من شهرة العلامة الكلية، وتخفيض التكاليف المرتبطة بها.

غير أنه يفرض على المؤسسة عدة عقبات هي[17]:

- صعوبة الإتصال بجزء معين من السوق.
- إضعاف صورة العلامة إذا كانت المنتجات مختلفة كثيرا عن بعضها البعض.

3- **علامة – مظلة** (Marque-Ombrelle):

و يعني تخصيص نفس العلامة لعدة منتجات غير متجانسة، أي مختلفة تماما عن بعضها البعض في أسواق مختلفة مثلا : مؤسسة Mitsubishi تقوم ببيع أكثر من 36000 منتوج مختلف في قطاعات مختلفة (السيارات، الإلكترونيات، المحركات، البنوك ...) وكذلك مؤسسة Hyunday تتّبع أيضا نفس الإستراتيجية، ويحقق هذا النوع من العلامات للمؤسسة عدة مزايا هي:

- تخفيض تكاليف التسويق وخاصة الاتصالات.
- الإستفادة من شهرة العلامة الكلية وخاصة في حالة إطلاق منتوج جديد.
- تركيز الاستثمارات على علامة واحدة يسمح للمؤسسة بالتوجّه نحو السوق الدولي.

غير أن علامة المظلة تفرض على المؤسسة عدة عقبات هي:

- خطر إضعاف صورة العلامة الكلية.
- أحيانا لا توجد علاقة بين المنتوج الجديد (سوق مختلف) والصورة الحالية للعلامة، وبالتالي لا يستفيد المنتوج من هذه الصورة[18].

4- **علامة – ضمان** (Marque-caution):

تعني الجمع بين علامة المؤسسة أو علامة -ظلة وعلامة المنتوج ، وبالتالي تفرض المؤسسة على العلامة الجديدة نوع من الحماية، وتتّبع هذه الاستراتيجية العديد من المؤسسات مثل مؤسسة Danone ومنتجاتها:

Danessa، Danette، Dan'up، Bio de Danone... حيث أن إستعمال إسمين في نفس الوقت يميّز المنتوج بـــصفة خاصة، ويعطيهصورة فريدة، وفي حالة التجميع بين إسمين نشير إلى العلامـــة الأم (Danone) والعلامـــة الابـــن (Bio) كما تتّبع مؤسسة Gillette نفس الإستراتيجية لمنتجاتها: Gillette Mach3، GilletteII، Gillette sensor...[19].

و إتباع المؤسسة إستراتيجية علامة-ضمان يوفّر لها العديد من المزايا هي:

- المنتوج الجديد يستفيد من شهرة العلامة الأم.
- تمييز المنتوج عن طريق الجمع بين إسمين في نفس الوقت.
- التعريف بمصدر العلامة الأصلية.

و يفرض هذا النوع من العلامات على المؤسسة عدة قيود هي:

- عدم إستقلالية المنتوج عن العلامة الأم، وبالتالي تقييد إمكانية نمو العلامة في المستقبل.
- خطر إضعاف صورة العلامة الأم.

لقد اتضح من كل ما سبق بأن العلامة لها أهمية كبيرة للمؤسسة حيث أصبحت رأسمال اســتراتيجي ونتعــرف على مختلف مكوناته في الفقرة الموالية.

IV-رأسمال العلامة: مصدر تميز للمؤسسات

لقد أصبحت مؤسسات مثل كوكا كولا، نوكيا، مطاعم مكدونلدز وغيرها معروفة في العالم ككل بفضل علامتها التي رسخت في أذهان المستهلكين من حيث توافقها مع مطالبهم، وجودة نوعيتها، وشئ من الوعد الـــذي تمنحـــه لهم، مما جعل هذه المؤسسات تجني من وراء هذه الأخيرة أرباحا خيالية، فالمؤسسة التي تنجح في بنـــاء علامتهـــا الخاصة تكسب قيمة مضافة كبيرة عند تقييمها أو بيع إسمها في البورصات، عندها ستتجاوز أصـــولها الاعتياديـــة المبينة في ميزانياتها، وستكون قيمتها السوقية أضعاف ما لديها من أصول لتتجاوز حـــوالي 100% إلـــى 150%،

وفي بعض الأحيان قد تبلغ آلاف أضعاف أصولها مثل مؤسسة كوكا كولا التي قيّمت بنحو 4000% من قيمة أصولها الملموسة، وبالتالي أصبحت العلامة تمثل رأسمال استراتيجي ومصدر الثروة للمؤسسات.

إن رأسمال العلامة هو مفهوم حديث ظهر في أواخر الثمانينات، ويركز على قيمة العلامة للمؤسسة والزبائن أيضا، حيث كان من المألوف قبل ذلك،شراء العلامات بـ 7 أو 8 أضعاف نتائجها، ولكن بعد ذلك وصل شراء العلامات إلى 20-25 ضعف نتائج المؤسسات وأصبحت العلامة مصدر قيمة وتميز للمؤسسات.

كما أن قوة العلامة لم تعد تكمن فقط في المبيعات والحصص السوقية، بل إن قوة العلامة تظهر أيضا في أذهان الزبائن بشكل تصوّرات وروابط وصور، وأصبحت العلامة مصدر قيمة للزبائن أيضا.

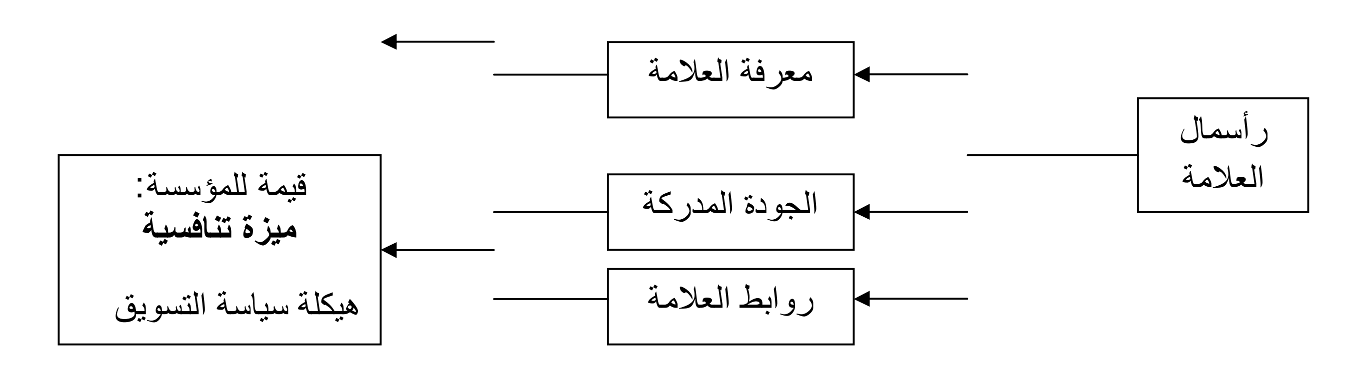
ويعرف Kotler رأسمال العلامة أنه مجموع روابط وسلوكات المستهلكين نحو علامة، أو منافذ التوزيع أو المؤسسة، التي تسمح للمنتجات المعلّمة بتحقيق أحجام وهوامش ربح مهمة، والتي لا يمكن الحصول عليها دون العلامة وتعطيها ميزة قوية ومختلفة عن المنافسين[20].

كما يضيف Sandor G بأن رأسمال العلامة يتضمن مجموعة من عناصر الأصول (أو الخصوم) المرتبطة بإسم ورمز العلا مة، التي تسمح بزيادة (أو تخفيض) قيمة منتوج أو خدمة للمؤسسة و/أو للزبائن[21]. حيث يمكن توضيح هذا المفهوم في الشكل التالي:

شكل رقم 02: رأسمال العلامة و القيمة المحققة للمؤسسة و الزبون

الوفاء للعلامة

قيمة للمستهلك:
معالجة المعلومات
الثقة في الشراء



المصدر: Richard Ladwin**, Stratégies de marques et concepts de marques**,http://ladwin-free.fr/ART98-1

بالتالي فإن مفهوم رأسمال العلامة هو مفهوم مزدوج قيمة للمؤسسة تعرف برأسمال – علامة المؤسسة، وقيمة للمستهلك تعرف برأسمال – زبائن العلامة. ونحاول فيما يلي التعرّف على هذين المفهومين:

1- رأسمال-علامة المؤسسة:

و تعني قيمة العلامة بالنسبة للمؤسسة ، ويرتبط رأسمال العلامة بالجانب المالي لها لأن رأسمال العلامة يمكن تصوّره أو إعتباره أصلمالي، ومصدر للسيولة النقدية (cash-flows) الحالية والمستقبلية الناتجة عن مبيعات المنتوج الذي يحمل علامة بالمقارنة مع مبيعات المنتوج غير المعلّم.

حيث أكد Kapferer أن العلامة تأسّس قيمة اقتصادية : مؤسسة تحمل علامة قيمتها تساوي أكثر من نفس المؤسسة بدون علامة ، إلا أن قياس قيمة هذه العلامات ومساهمتها الحدية أكثر من الأصول الأخرى للمؤسسة (المادية وخاصة غير المادية) أصبحت صعبة، مع صعوبة الفصل بين المزايا الناتجة عن العلامة والمزايا الناتجة عن الأصول الأخرى[22].

لهذا فإن الدراسات في مجال رأسمال العلامة ذات طبيعة تطبيقية، وتم تطوير عدة طرق تحاول فصل المزايا الناتجة عن العلامة، البعض منها تركّز على قيمة المؤسسة في البورصة والبعض الآخر يركّز على التدقيق الداخلي والخارجي أو على القرارات الذاتية للمسيرين، ويمكن القول بأن الهدف من هذه الطرق تقدير "قوة

العلامة" بالمقارنة مع المنافسين على أساس معايير مثل الشهرة (السمعة)، وفاء الزبائن للعلامة، الحصة السوقية.

والجدول التالي يبين أقوى العلامات على مستوى العالم؛

جدول رقم 01: أكبر عشر علامات في العالم لعام 2011 (الوحدة: مليار دولار)

الرتبة	العلامة	القيمة
01	Coca –Cola	71,8
02	IBM	69,9
03	Microsoft	59
04	Google	55,3
05	General Electric	42,8
06	Mc Donald's	35,5
07	Intel	35,2
08	Apple	33,4
09	Disney	29
10	HP	28,4

المصدر: http://www.marketing-pgc.com/

2- رأسمال-زبائن العلامة:

لقد أصبح هذا المفهوم خلال العشريّة الأخيرة له اهتمام كبير من طرف المسيرين والباحثين في التسويق، ويعني رأسمال الزبائن قيمة العلامة في نظر الزبائن، ويرى Keller بأن رأسمال زبائن العلامة هو التأثير المميّز لمعرفة العلامة على استجابة المستهلك لتسويق العلامة[23].

هذه المجموعة من روابط العلامة في ذاكرة المستهلك، تؤثر فيما بعد في عملية اتخاذ قرار المستهلك وإدراك خصائص المنتوج المعلّم كاختيارنهائي للشراء وتوجّه روابط العلامة عملية قرار المستهلك بطريقتين: من

جهة روابط العلامة التي تتعلّق بالمنتوج (الخصائص الوظيفية، التجريبية المادية مثل : الجودة، الأداء، التصميم...) ومن جهة أخرى، المنافع الإضافية لرأسمال -الزبائن الناتجة عن مجموع الروابط الرمزية التي لا تتعلق بالمنتوج (مثل شخصية العلامة، الوجاهة) تخلف قيمة رمزية له.

و نفرق بين جزأين من رأسمال - الزبائن:

- جزء إدراكي يستند على خصائص المنتوج.
- جزء صوري أو رمزي يستند على الخصائص التي لا تتعلق بالمنتوج.

و يرى Keller أن معرفة العلامة هو سابق مباشر لرأسمال -الزبائن لأن رأسمال الزبائن الإيجابي يظهر عندما يشكّل المستهلك روابط قوية مفضّلة ومميّزة مع إسم العلامة[24].

و يمكن القول بأن قيمة العلامة تظهر بشكل قوي إذا كان:

- عدد كبير من المستهلكين يعرفونها ويتذكرونها في لحظة الشراء.
- هؤلاء المستهلكين يخزنوها في ذاكرة الروابط القوية والمتعدّدة والإيجابيّة والمميّزة المتعلقة بالعلامة، مثلا في سوق مستحضرات التجميل فإن الرابط القوي والمميّز والإيجابي المتعلق بالعلامة Oréal Paris هو الإبداع، الذي يفسّر أن عدد كبير من المستهلكين يختارون هذه العلامة خلال شرائهم[25].

وفي الأخير يمكن القول بأن المحافظة على رأسمال العلامة يتطلّب الإستثمارات المتواصلة في البحث والتطوير، الاتصال، خدمات المستهلكين والموزعين بطريقة تحافظ وتحسّن من الشهرة أو السمعة، الصورة، الجودة المدركة.

الخاتمة:

إن نشاط المؤسسة في محيط اقتصادي متجدد، يفرض عليها البحث عن سبل ديمومة المزايا التنافسية التي استطاعت تحقيقها والبحث عن سبل اكتساب غيرها . وهذا ما يتحقق في ظل التسيير الفعال لمواردها الداخلية وتعزيز علاقاتها بعملائها من موردين، متعاقدين موزعين، زبائن...الخ

ومن جانب آخر خروجها من النمط التقليدي في اكتساب القوة من التركيز على تنمية الجوانب الما دية والمالية، بل التوجه إلى محاولة السيطرة على الأصو ل اللامادية وهذا ما أكدته الدراسات الحديثة التي توصلت إلى أن اكتساب ميزة تنافسية دائمة، ناتج عن القيم المنشأة برأس المال اللامادي.

من خلال هذه الدراسة، تبيّن لنا الأهمية الكبيرة للعلامة باعتبارها أداة أساسية للتمييز، وكذلك باعتبارها رأسمال لاماديجوهري للمؤسسات . كما أنها الوسيلة التي تسمح للمؤسسة بإنشاء إتجاهات مودّة وثقة لدى الزبائن، ونسج علاقات دائمة معهم، تضمن من خلالها المؤسسة المردودية على المدى الطويل.

---

[1] Olivier Avril et Didier Dumont, Comment évaluer le capital immatériel de l'entreprise..., 2006,(10/09/2011) http://www.acting-finances.com/offres/file_inline_src/188/188_P_1743_22.pdf.

[2] Capital immatériel, http://ntide.u-3mrs.fr/services/ntide02_03/immateriel_5.htm

[3] نجم عبود نجم، **الإدارة الإلكترونية (الإستراتيجية والوظائف والمشكلات)**، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص. 451.

[4] Capital immateriel, Source internet, op. cit.

[5] -Ingham. M., Management stratégique et compétitivité, édition Deboeck université, Bruxelles, 1995, p. 35.

[6]- Hamel. G., Prahalad. C. K., *La conquête du futur*, Ed : Dunod, 1999 , Paris,.pp.166-169.

[7] Georges Lewi, La marque, édition Vuibert, Paris, 1999, pp. 6-7.

[8] Vincent Couvelaere, Les Stratégies de marque des clubs sportifs professionnels: études de cas du football Français, www.sportstratégies.com/dossier-Foot-1.html.

[9] Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, Pearson édition, 11eme édition, Paris, 2003, p. 439.

[10] Jean-Pierre Bernadet et Antoine Bouchez, Stephane Pihier, Précis de Marketing, édition Nathan, France, 1996, p. 70.

[11] نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص. 174.

[12] Jean-Mark Lehu, Stratégie de marque.com, éditions d'organisation, Paris, 2001, p. 24.

[13] Philip Kotler et Bernard Dubois, op. cit, p. 441.

[14] دون إياكوبوتشي وفيليب كوتلر، **كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق**، تعريب إبراهيم يحي الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002، ص. 152.

[15] Jacques Lendrevie et Denis Lindon, MERCATOR théorie et pratique du marketing, éditions Dalloz, 6e éditions, Paris, 2000, p. 584.

[16] Schinling, Les stratégie de marque, www.mark.ucl.ac.be/matériel/MARK2100/stratégies marques

[17] Idem.

[18] Eric Vernette, L'essentiel du marketing (Marketing fondamental), Edition d'organisation, 2éme édition, Paris, 2001, p. 169.

[19] Philip Kotler et Bernard Dubois, op. cit, p. 448.

[20] Idem, p. 443.

---

[21] Sandor Gzellar et Jean-Emile Denis, Un modèle intégrateur du capital client de la marques: une perspective psycho-cognitif, p. 5, www.hec.unige.ch/recherches-publications/cahiers/2001/2001.08.pdf.

[22] Idem, p. 6.

[23] Ibidem.

[24] Idem, p. 8.

[25] Philip Kotler et Bernard Dubois , op. cit, p. 443.